

# 中国手机浏览器用户研究报告

(2013 年 10 月)

**CNIC**

中国互联网络信息中心



# 目 录

第一章	调查介绍.....	5
1.1.	调查方法.....	5
1.1.1.	调查对象.....	5
1.1.2.	调查规模.....	5
1.1.3.	调查方式.....	5
1.1.4.	调查内容.....	5
1.2.	术语界定.....	5
第二章	报告概要.....	7
第三章	中国手机浏览器用户属性分析.....	9
3.1.	性别结构.....	9
3.2.	年龄结构.....	9
3.3.	学历结构.....	10
3.4.	收入结构.....	10
3.5.	职业结构.....	11
3.6.	城乡分布.....	12
3.7.	地域分布.....	13
第四章	中国手机浏览器市场状况分析.....	14
4.1.	中国手机浏览器用户规模.....	14
4.2.	中国手机浏览器市场格局.....	15
4.2.1.	中国各手机浏览器品牌的第一提及率.....	15
4.2.2.	中国各手机浏览器的用户渗透率.....	16
4.2.3.	中国各手机浏览器的用户常用率.....	17
第五章	中国手机浏览器用户产品决策行为分析.....	19
5.1.	用户获取手机浏览器信息的渠道.....	19
5.2.	影响用户选择手机浏览器的因素.....	19
5.3.	用户关注手机浏览器的性能.....	20
5.4.	手机浏览器用户期望的改进功能.....	21
第六章	手机浏览器用户使用行为分析.....	22
6.1	使用手机浏览器的频率.....	22

6.2	每次使用手机浏览器的时长.....	22
6.3	使用手机浏览器的功能.....	23
6.4	使用手机浏览器访问的网站类型.....	24
6.5	使用手机浏览器访问常用网站的情况.....	27
第七章	总 结.....	29
7.1	手机浏览器市场竞争激烈，传统互联网企业挤占传统手机浏览器厂商市场.....	29
7.2	手机浏览器竞争策略从预装、排名向产品本身性能回归.....	29
7.3	手机浏览器高价值用户比例不断上升，用户差异化需求有待满足.....	29
7.4	手机浏览器入口优势加强，网页应用已具备一定用户基础.....	30

## 图目录

图 1 手机浏览器用户性别结构.....	9
图 2 手机浏览器用户年龄结构.....	10
图 3 手机浏览器用户学历结构.....	10
图 4 手机浏览器用户收入结构.....	11
图 5 手机浏览器用户职业结构.....	12
图 6 手机浏览器用户城乡分布比较.....	12
图 7 手机浏览器用户地域结构.....	13
图 8 中国手机浏览器用户规模及在手机网民中的渗透率 .....	14
图 9 手机浏览器在各操作系统中的用户占比及规模 .....	15
图 10 手机浏览器品牌第一提及率 .....	16
图 11 中国手机浏览器市场品牌的用户渗透率 .....	17
图 12 中国手机浏览器各品牌用户常用率 .....	18
图 13 用户获取手机浏览器信息的渠道 .....	19
图 14 影响用户选择手机浏览器的因素 .....	20
图 15 用户关注手机浏览器的性能 .....	21
图 16 手机浏览器用户期望改进的功能 .....	21
图 17 用户使用手机浏览器的频率 .....	22
图 18 手机浏览器用户每天上网时长 .....	23
图 19 平均每次使用手机浏览器的时长 .....	23
图 20 使用手机浏览器的功能 .....	24
图 21 手机浏览器用户使用手机网页应用的个数 .....	24
图 22 使用手机浏览器浏览的网站类型 .....	25
图 23 使用手机浏览器访问比使用手机应用程序 .....	26
图 24 手机浏览器用户阅读新闻资讯的方式 .....	27
图 25 最近一周，手机浏览器经常浏览的网站数量 .....	27
图 26 访问常用网站时间在总体浏览器使用时间中的占比 .....	28

# 第一章 调查介绍

## 1.1. 调查方法

### 1.1.1. 调查对象

中国有手机的 6 岁及以上常住居民，且最近半年使用手机浏览器访问过网站的网民。

### 1.1.2. 调查规模

本次调查截止时间为 2013 年 9 月 10 日，成功样本量共为 2,000 个，覆盖中国大陆一至五线城市。

其中，涉及规模数据采用 CNNIC 第 32 次中国互联网调查项目执行，样本量 30,000。

### 1.1.3. 调查方式

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）最近半年使用过手机浏览器的手机网民。

根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式进行访问，手机和固话各一半。样本满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

### 1.1.4. 调查内容

本次调查侧重于了解现阶段中国手机浏览器用户的结构特征、使用行为特点和品牌使用情况，并对手机浏览器和手机应用程序进行比较，以期全面了解中国网民的手机浏览器使用状况。

## 1.2. 术语界定

◇ 手机网民：过去半年内，至少一次通过手机接入并使用过互联网的网民，不包含平板电脑。

◇ 手机浏览器：手机浏览器指的是在手机上使用的浏览器产品，即用于在用户手机终端上显示某网站服务器上的内容并与之进行交互的软件。用户可通过地址栏向万维网服务器发送各种请求，并对从服务器发来的超文本信息和各种多媒体数据格式进行解析、渲染和显示。

部分软件，比如掌上百度，虽然具备访问某些网站资讯的功能，但由于不具备地址栏输入网址的功能，故不在本报告讨论范围之内。

◇ 智能手机：指的是具有独立操作系统，可以由用户自行安装软件、游戏等第三方应用程序的手机。目前主流的操作系统包括：Symbian (S60及以上)、iOS、Android、Windows (包括基于Windows CE内核的系统、Windows Phone 7等)、Linux、Blackberry

OS等。部分手机，比如MTK平台的手机，虽然可以支持安装Java版本的程序，但由于其功能简单，应用程序扩展性较差，并不属于智能手机。

- ✧ 手机浏览器用户：过去半年内，至少使用一次手机浏览器（包括系统自带浏览器和第三方浏览器）接入互联网的用户。
- ✧ 品牌第一提及率，是指提到某一类产品时用户首先想到的品牌，通常也是用户使用某类产品时的首选品牌，反映了各品牌在用户心中的地位和印象。
- ✧ 手机浏览器用户渗透率：询问手机网民最近半年内是否使用过某个手机浏览器，某品牌手机浏览器用户渗透率 = 回答半年内使用过某手机浏览器的用户 / 总体手机浏览器用户。
- ✧ 手机浏览器用户常用率：询问网民最近半年内最常使用的手机浏览器，某手机浏览器用户常用率 = 回答半年内最常使用某手机浏览器的用户 / 总体手机浏览器用户。

## 第二章 报告概要

**手机浏览器用户属性分析：**手机浏览器用户以男性为主，年轻化、低学历化明显；但女性、大龄、高学历、高收入人群占比相比 2012 年有所增加

- 手机浏览器用户以男性为主，占比 59.6%，显著高于女性用户比例，但男女差距有所减少。
- 青少年、青年和中年用户是手机浏览器的主要用户群。其中，20-29 岁的用户比例最高，占比为 36.8%。此外，中老年群体的用户比例有所增加，截至 2013 年 6 月，我国手机浏览器在 30 岁以上群体中的占比相比 2012 年 6 月上升了 8.7 个百分点。
- 初高中学历人群是手机浏览器的主要用户群，占比为 65.0%，但高学历用户占比逐渐上升。
- 2001-3000 元和 3001-5000 元收入段人群为手机浏览器的主要用户群体，占比分别为 17.4%和 20.9%。此外，高收入人群的占比进一步增加。
- 学生和个体户/自由职业者是手机浏览器中用户数量最多的两个群体，占比分别为 28.4%和 18.5%。
- 城镇用户是我国手机浏览器的核心使用群体，占比为 74.7%。
- 手机浏览器在广东用户占比最多，为 12.7%。江苏、浙江和上海等华东地区的手机浏览器用户占比进一步增加中。

**手机浏览器用户规模：**用户规模稳步增加，市场竞争激烈，传统互联网厂商品牌表现突出

- 截至 2013 年 6 月底，中国手机浏览器用户规模为 3.69 亿，同比增长 21.0%，在手机网民中的渗透率为 79.5%。
- 手机浏览器市场竞争激烈，互联网厂商表现突出。在用户使用率上，UC 浏览器为 69.4%，手机 QQ 浏览器为 52.2%。用户首选率上，以 UC 浏览器为最高，占比为 46.0%。

**手机浏览器用户产品决策行为分析：**品牌自身性能是关键，朋友关系传播影响力较大

- 在信息了解渠道上，手机应用商店/软件平台和亲戚朋友同事介绍推荐是手机浏览器用户获取手机浏览器信息的最主要渠道，占比分别为 46.9%和 45.9%。
- 在选择常用手机浏览器因素上，自身性能/速度和功能内容丰富程度的影响程度最大，用户占比分别为 73.5%和 46.4%，而预装和排名比例则相对较小，分别为 38.8%和 35.7%。

- 我国大部分手机浏览器用户还处于实用经济型阶段——快、好用，省流量。打开网页速度、操作方便和省流量是用户最为关注的三个因素，占比分别为 74.5%、59.7%和 54.4%。
- 在功能上用户期望能对文字输入方式、个性化、生活相关服务及网页应用等多个方面有所改进。

**手机浏览器用户使用行为分析：**每天多次，碎片化使用为主；从网页浏览工具向多应用平台发展；网页应用已具备一定用户基础

- 用户使用手机浏览器较为频繁，75.6%用户每天都使用。其中，63.3%用户每天使用多次，相比 2012 年 9 月手机浏览器的使用频率有所增加。
- 从手机浏览器使用时长来看，平均每次使用手机浏览器时长为 10-30 分钟，占比为 33.1%，可见用户使用手机浏览器的习惯主要为每天使用多次，每次使用时间较短，碎片化特点明显。
- 搜索和网站浏览是使用手机浏览器的两个主要功能。搜索信息、通过首页快捷方式访问自己常用网站和通过网址导航访问网站的占比分别为 79.4%、58.7%和 49.2%。
- 手机浏览器从网页浏览工具向多应用平台发展，用户逐渐养成使用手机浏览器多项功能的行为习惯。其中，充话费、天气查询等生活信息服务和通过手机浏览器下载软件的占比分别为 45.3%和 44.6%。
- 在手机浏览器手机网页应用使用上，用户比例为 15.1%，初具用户规模。
- 手机浏览器用户浏览最多的网站类型为新闻资讯网站，比例为 71.8%；其次为小说等文学作品网站，比例为 43.1%，阅读是目前手机浏览器用户的核心诉求。
- 购物网站和视频网站的比例为 39.1%和 36.6%，处于手机浏览器用户需求的第二梯队，相比 2013 年 9 月的访问比例显著上升。
- 手机浏览器的应用趋势凸显。最近一周用户使用手机浏览器经常浏览的网站数量大都集中在 1-3 个，比例为 48.8%，其次为 4-6 个，比例为 24.5%，说明手机浏览器逐渐成为某些应用服务的综合入口，充当部分手机垂直应用程序的作用。
- 对手机浏览器访问常用网站时长在总使用时长占比进行调查，发现访问常用网站是手机浏览器使用的主要目的，40.5%的用户使用手机浏览器访问网站时长超过 50%以上时间。



## 第三章 中国手机浏览器用户属性分析

### 3.1. 性别结构

我国手机浏览器用户依然以男性为主，但男女占比差距有所减少。根据调查，2013年6月，我国手机浏览器中男性占比为59.6%，女性占比为40.4%，男女差距由2012年6月的21.1%减少至19.3%。可见，随着智能手机的不断普及和手机浏览器的功能丰富，手机浏览器在女性中的使用比例逐渐增加。未来，随着手机浏览器中阅读、视频、游戏和购物等娱乐生活类应用的增加，手机浏览器的性别差距将进一步减少并逐渐趋于平衡。

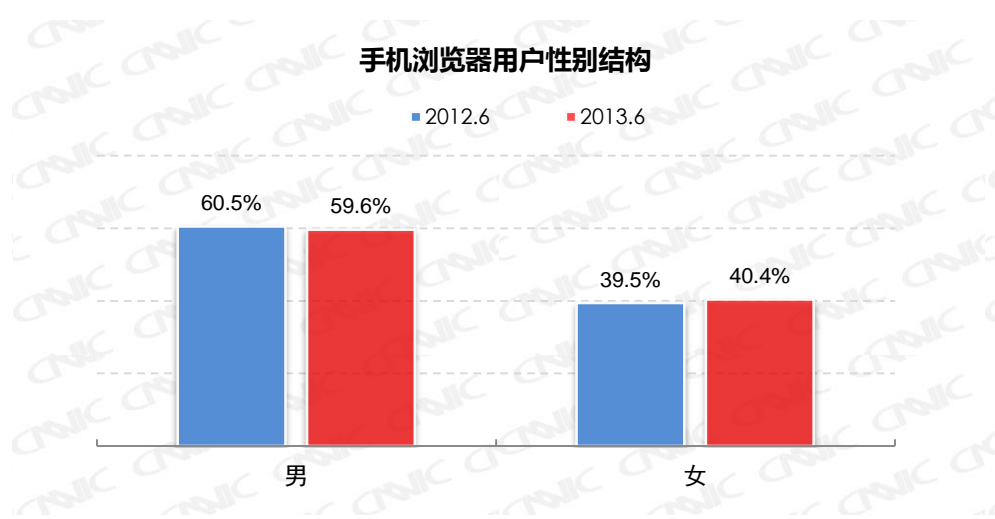


图 1 手机浏览器用户性别结构

### 3.2. 年龄结构

青少年、青年和中年用户是手机浏览器的主要用户群，10-39岁用户合计占比86.0%。其中，20-29岁用户比例最高，为36.8%。20-29岁用户是手机浏览器的核心用户群，是伴随着移动互联网成长的一代，对各类手机应用的需求直接带动对手机浏览器的使用。

随着智能手机价格的不断走低，手机在各年龄段人群中的使用均有所提升，移动互联网的普及也逐渐从青年向中老年扩散，中老年群体在手机网民中占比上升的同时也提升了手机浏览器在中老年群体中的占比。根据调查，截至2013年6月，我国手机浏览器在30岁以上群体中的占比相比2012年6月有所上升，合计上升8.7个百分点，说明手机浏览器逐渐开始向各个年龄段覆盖，移动互联网的入口属性增强。随着中老年用户规模的增大，手机浏览器可针对大龄用户进行产品功能及操作设计，加强商务金融类和生活服务类等内容的设计和运营，以有针对性地满足各年龄用户群的细分需求。

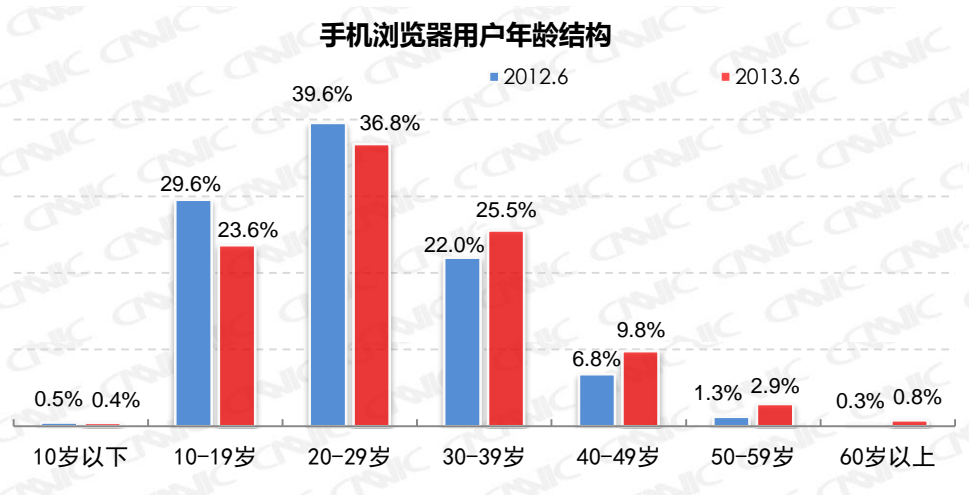


图 2 手机浏览器用户年龄结构

### 3.3. 学历结构

与整体手机网民在学历结构上的分布相似，手机浏览器用户在初中和高中学历群体上分布的用户比例较多，共计 65.0%。初中和高中学历人群是各类手机游戏的爱好者，因此未来在手机浏览器上开发游戏平台不仅能为自身带来新的业务增长点，还能进一步增加用户粘度。

相比整体手机网民，手机浏览器用户的学历更高，大专及以上学历的比例更多。且相比 2012 年 6 月，2013 年 6 月手机浏览器用户中的高学历用户比例有所增多。一方面在于，学历越高，对各类新闻资讯关注度越大，使用手机浏览器的比例也就相对越高；另一方面在于，2013 年各手机浏览器厂商推出精品阅读和新闻资讯等内容，吸引了高学历用户的使用。

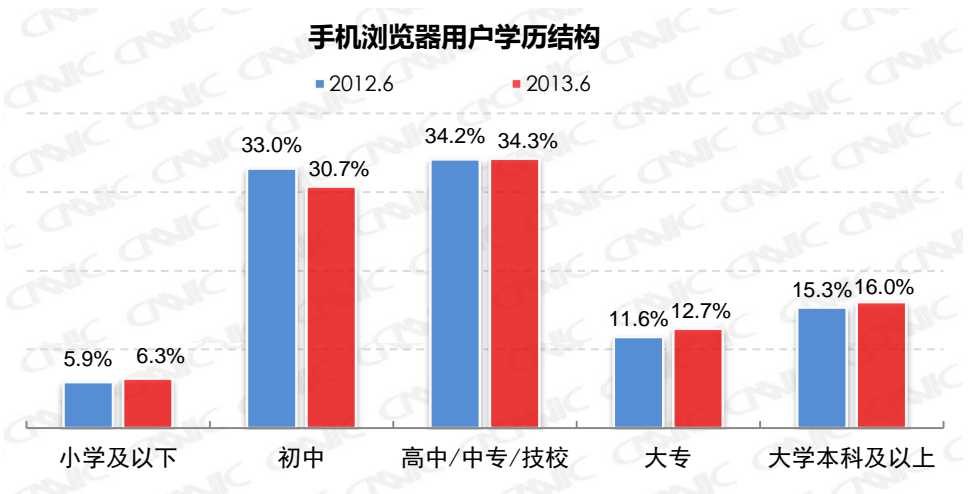


图 3 手机浏览器用户学历结构

### 3.4. 收入结构

在收入结构上，2001-3000 元和 3001-5000 元收入段人群为手机浏览器的主要用户群体，占比分别为 17.4%和 20.9%。相比 2012 年 6 月，2013 年 6 月手机浏览器在高收入人群

上的分布进一步增加。一方面，我国居民月收入的不断上升，使得高收入群体比例整体有所增加；一方面，手机浏览器在大龄、高学历用户中的不断扩散，这部分人群的月收入相对更高。随着高学历、高收入人群的增加，手机浏览器用户的商业价值也将不断增加。

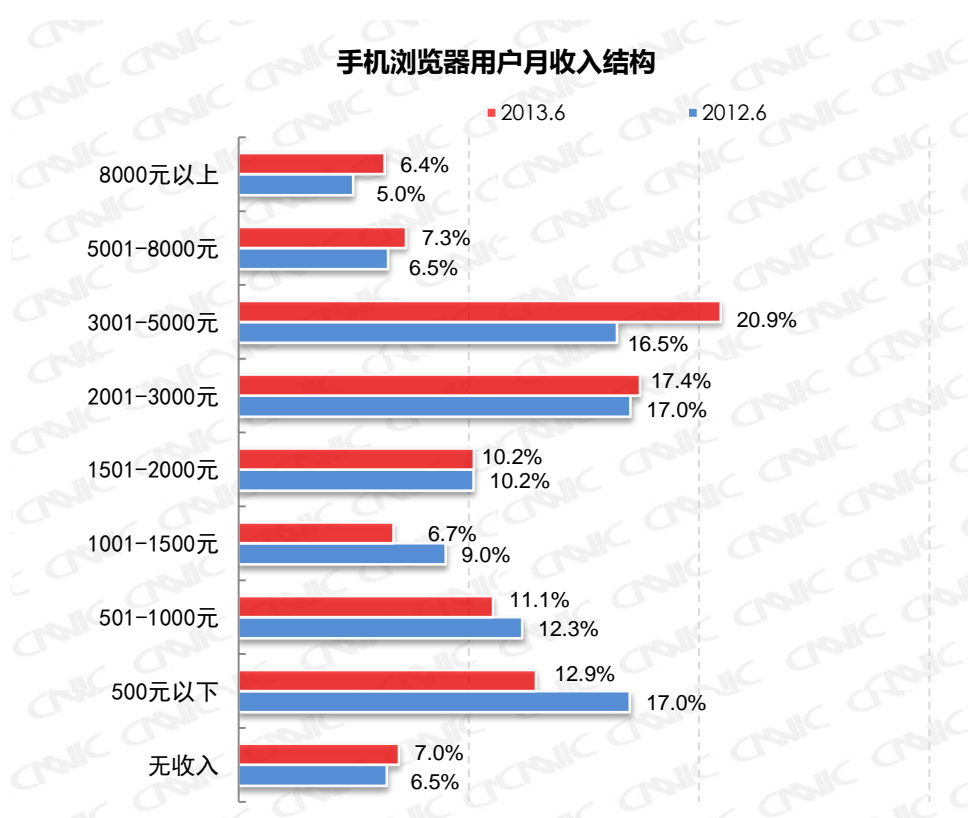


图 4 手机浏览器用户收入结构

### 3.5. 职业结构

学生和个体户/自由职业者是手机浏览器中规模最大的两个群体，比例分别为 28.4%和 18.5%。企业/公司一般职员占比为 11.3%，专业技术人员占比为 8.0%，党政机关事业单位一般职员为 4.6%。

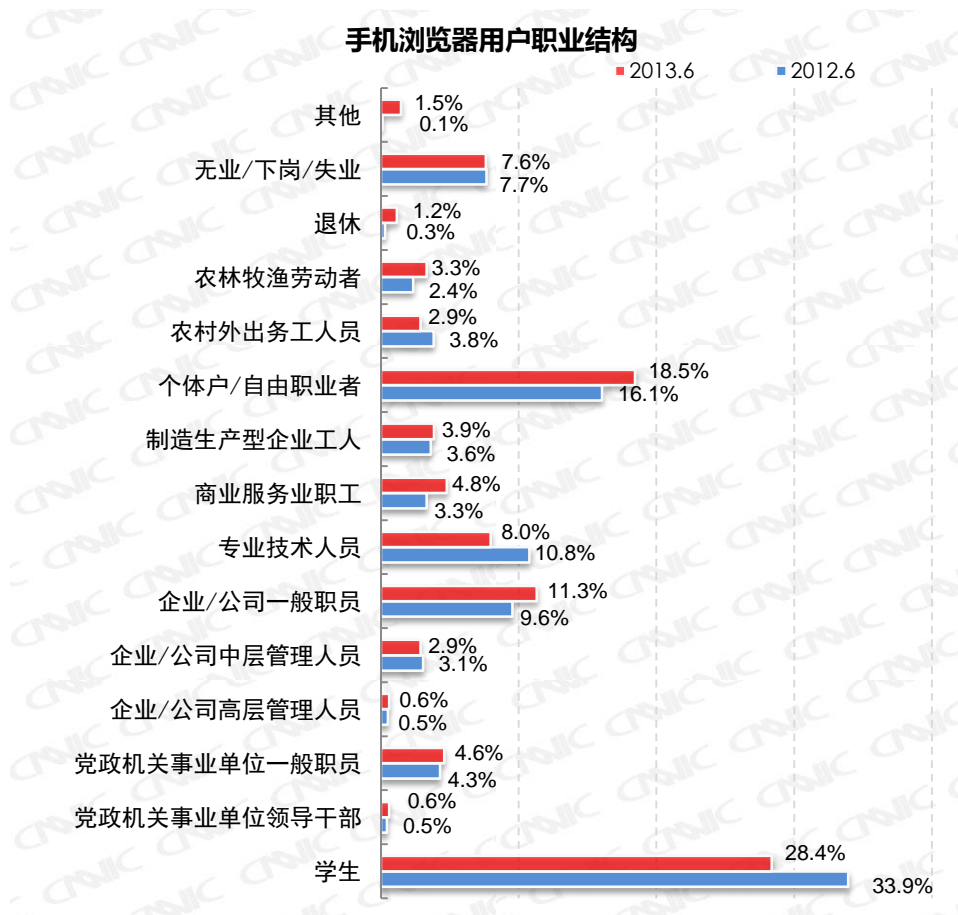


图 5 手机浏览器用户职业结构

### 3.6. 城乡分布

城镇用户是我国手机浏览器的核心使用群体，分布比例为 74.7%，远高于手机浏览器中乡村用户的占比，仅为 25.3%。可见，乡村用户对于手机资讯的需求没有城镇用户强烈，更偏基础的娱乐应用功能。随着智能手机价格的下降和移动互联网的普及，手机浏览器在乡村用户中的占比也有了一定的上升，由 2012 年 6 月的 23.6% 上升至 2013 年 6 月的 25.3%。

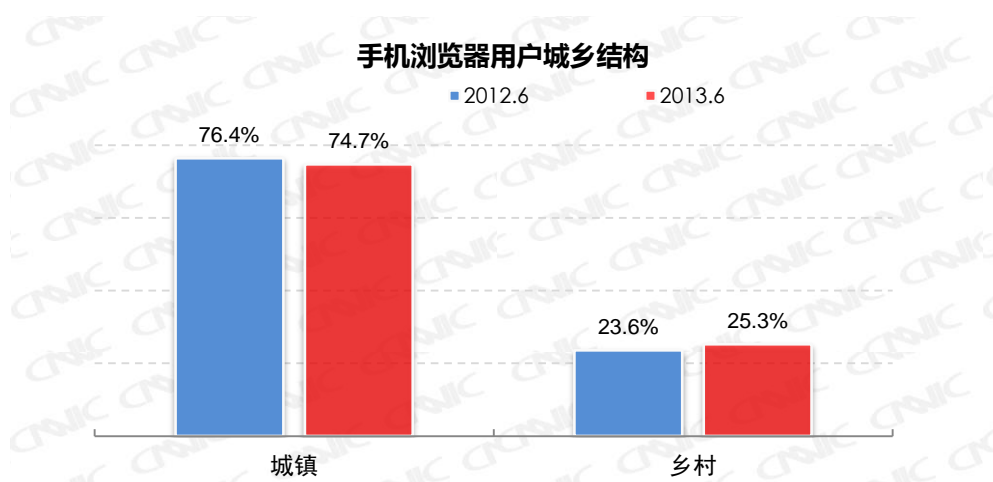


图 6 手机浏览器用户城乡分布比较

### 3.7. 地域分布

在地域分布上，手机浏览器和手机网民的分布基本类似。广东是移动互联网发展最快的地区，其手机网民比例显著高于其他地区，手机浏览器的用户比例也显著高于其他地区，在整体手机浏览器用户中占比为 12.7%。江苏、浙江和上海等华东地区，2013 年 6 月手机浏览器用户规模相比 2012 年 6 月有一定幅度的上升。

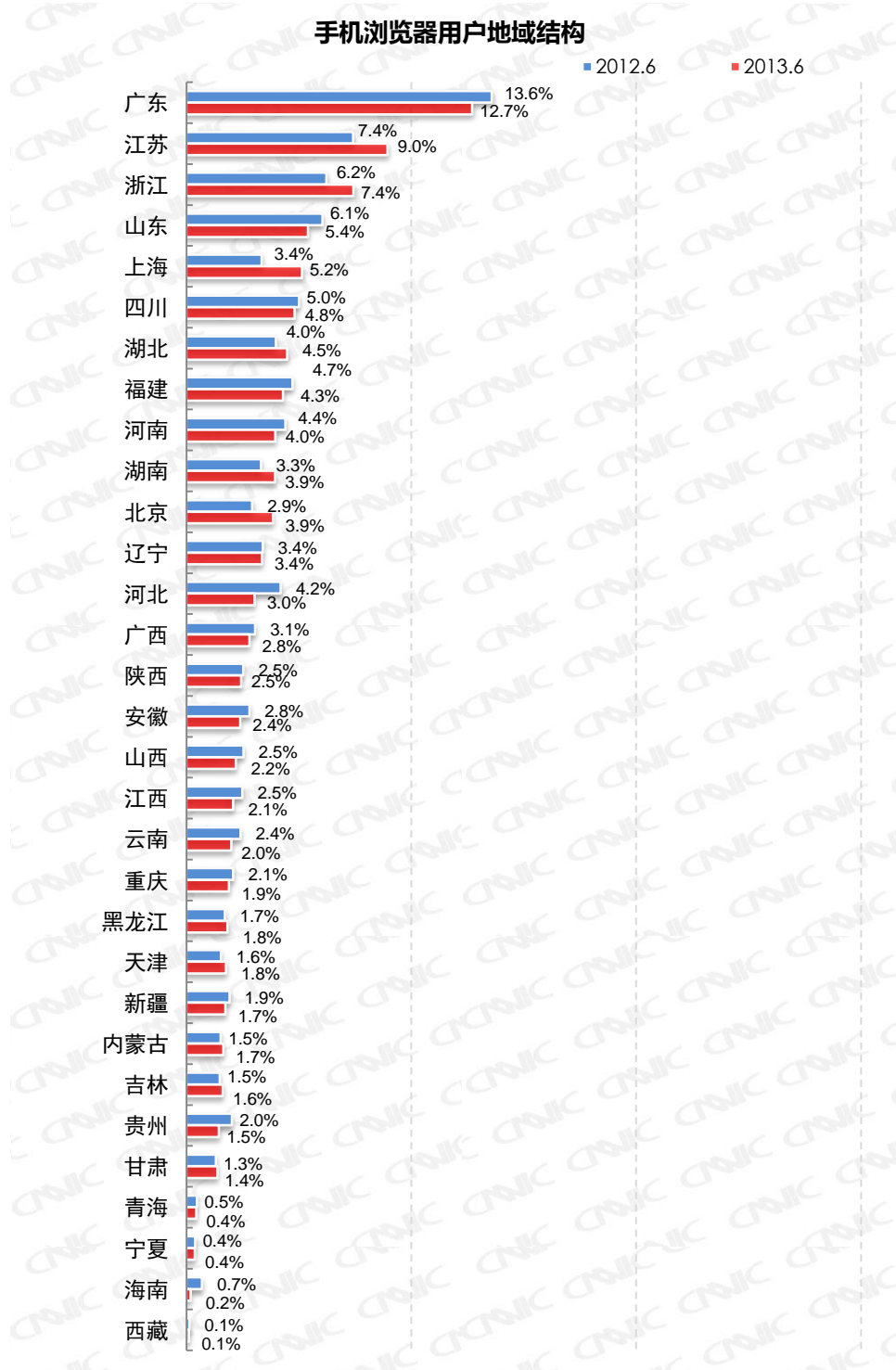


图 7 手机浏览器用户地域结构

## 第四章 中国手机浏览器市场状况分析

### 4.1. 中国手机浏览器用户规模

手机浏览器用户规模继续保持增长。根据 CNNIC 第 32 次互联网络发展状况调查，截至 2013 年 6 月，中国手机网民的总规模达 4.64 亿。其中，手机浏览器用户规模为 3.69 亿，同比增长 21.0%，在手机网民中的渗透率为 79.5%。

手机浏览器的快速发展源于多方面的促进因素。其中，智能手机的普及和移动网络的发展提供了基础网络条件，尤其运营商大规模降费营销和 3G 网络发展使得越来越多用户能使用手机快速上网；手机上网认知度的不断提高和网络应用的日益丰富，则进一步加深了手机网民的使用黏性，手机上网逐渐成为一种生活习惯；PC 时代的浏览习惯迁移至手机端，加之手机浏览器技术的提升和功能的丰富，尤其阅读和视频等功能进一步加强了手机浏览器用户的使用意愿，促进手机浏览器市场不断发展。预计 2013 年底，手机浏览器用户规模将达 4.10 亿，在手机网民中的渗透率为 80.5%，移动互联网的入口地位将进一步稳定。

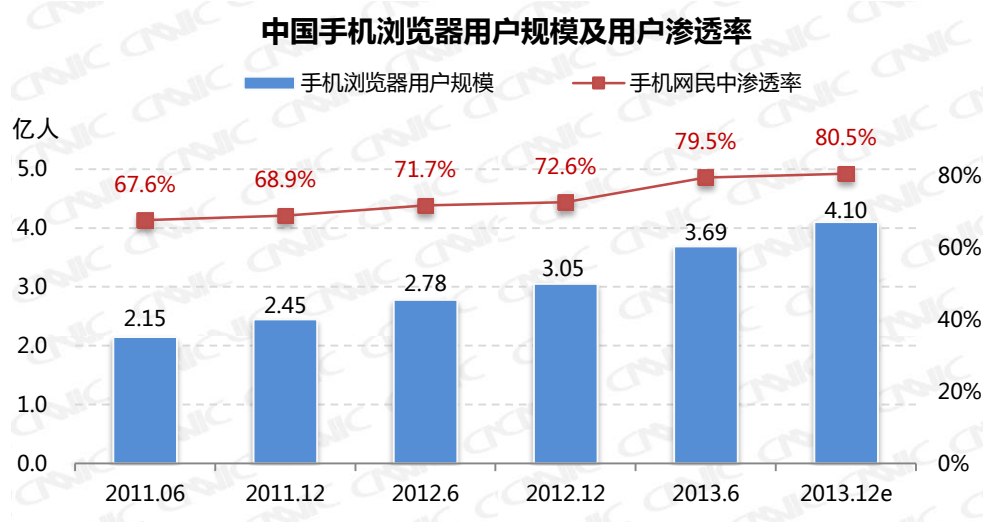


图 8 中国手机浏览器用户规模及在手机网民中的渗透率

移动互联网的发展使得智能手机进入快速增长的时代，带来了智能手机系统的发展，尤其是安卓的诞生，改变了智能手机市场的竞争，同时影响着手机浏览器的市场格局。一方面，智能手机系统使浏览器用户体验上升，促进了手机浏览器的普及。另一方面，多操作平台的市场，给手机浏览器的兼容性带来挑战。未来，如何在不同操作平台上统一适配，利用手机操作系统发展手机浏览器系统平台，并根据不同操作系统的市场特点和人群特征推送手机浏览器，将极大影响手机浏览器的发展。

对手机浏览器在各手机操作系统上的分布情况进行调查,结果显示手机浏览器在安卓系统上占比最大,为 62.9%,安卓上手机浏览器用户规模为 2.32 亿。安卓系统由于其开放性和普及性,已成为手机浏览器使用最重要的操作系统,安卓性能的不断f提升也将进一步促进手机浏览器功能的发展和用户体验的提升。

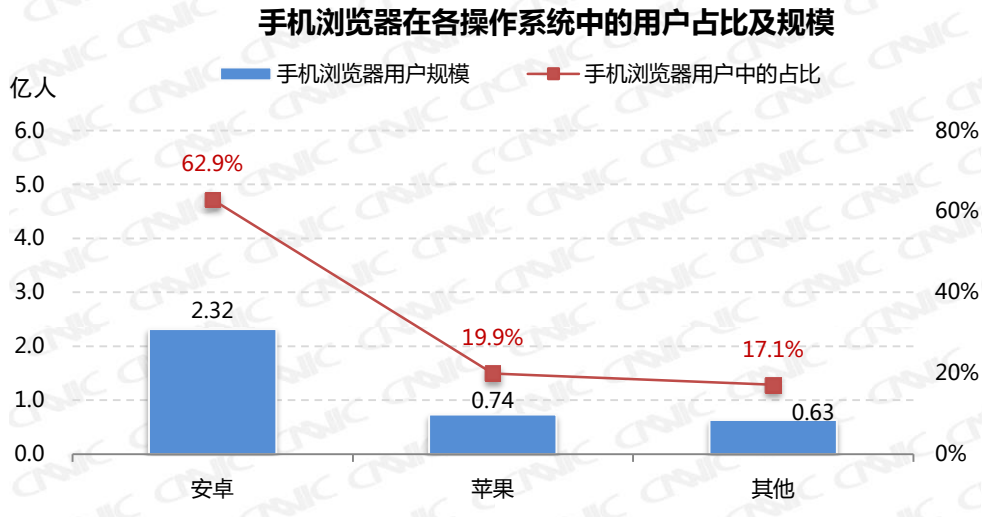


图 9 手机浏览器在各操作系统中的用户占比及规模

#### 4.2. 中国手机浏览器市场格局

随着移动互联网的发展,手机浏览器受到各个行业的重视,并提至战略地位,积极布局并巩固其在手机浏览器市场的地位,竞争激烈。这其中既有早期进入的 UC, Opera 等独立手机浏览器提供商,也有直接植入浏览器的苹果、谷歌等手机终端厂商,还有传统互联网行业巨头如腾讯、360 等。尤其传统互联网企业凭借其已有的用户规模和信息资源,在较短时间内便获得较高的手机浏览器市场用户份额,对传统的手机浏览器厂商和终端厂商带来巨大挑战,极大影响了手机浏览器市场的品牌格局,使逐渐从以手机浏览器厂商为主导向以传统互联网企业为主导的市场格局方向发展。

##### 4.2.1. 中国各手机浏览器品牌的第一提及率

品牌第一提及率,是指提到某一类产品时用户首先想到的品牌,通常也是用户使用某类产品时的首选品牌,反映了各品牌在用户心中的地位和印象。

在手机浏览器领域,UC 浏览器被用户第一提及的比例最高,为 43.1%,说明 UC 浏览器具有较强的品牌优势。分析其原因,一方面在于 UC 浏览器进入手机浏览器领域较早具有先发优势,加之 UC 浏览器和手机终端厂商、电信运营商等的合作进一步提升了用户认知度。另一方面,UC 浏览器技术细节和内容功能的不断积累,增加了用户的使用黏性。

除 UC 浏览器外，传统互联网企业的手机浏览器占据品牌认知度的第二梯队，具有较高的品牌第一提及率。传统互联网企业借助其已有的用户规模和产品的捆绑营销，为其手机浏览器产品提供强大的后台支持，带来较大的品牌优势。传统互联网企业的进入浏览器市场对老牌的手机浏览器品牌带来极大影响，抢夺了较多用户市场。

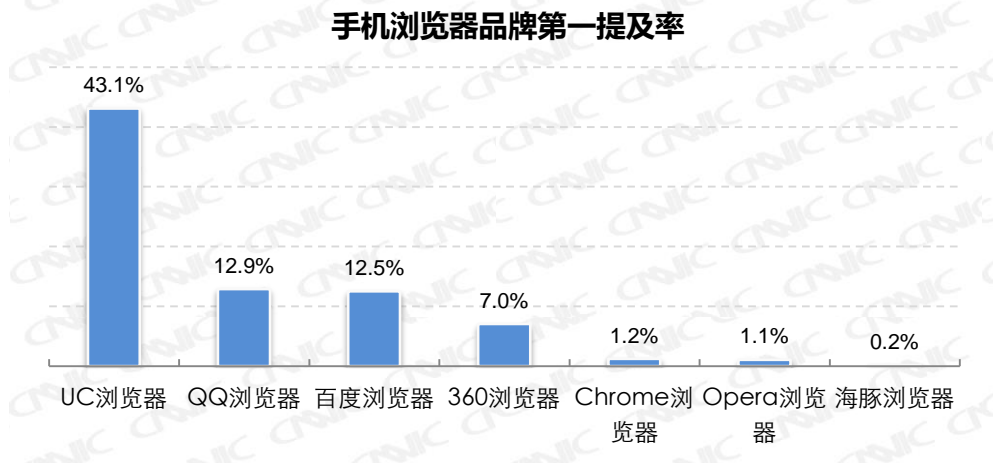


图 10 手机浏览器品牌第一提及率

#### 4.2.2. 中国各手机浏览器的用户渗透率

2013 年，中国手机浏览器市场竞争激烈，传统互联网巨头企业的强势进入和积极布局较大改变了手机浏览器市场格局，并对传统手机浏览器厂商造成较大影响，小企业浏览器厂商份额进一步缩小。此外，随着互联网企业加入，手机浏览器竞争加剧，行业集中度从高寡占型向低集中竞争型发展，多家企业同时展开争夺，手机浏览器行业格局有待进一步确定。

目前，我国手机浏览器市场以 UC 浏览器和腾讯、百度、360 等传统互联网企业浏览器为主。根据调查，UC 浏览器用户渗透率为 69.4%，QQ 浏览器为 52.2%，360 浏览器为 35.6%，用户渗透率在第三方手机浏览器市场上排名前列。UC 浏览器凭借其在手机浏览器市场的先发优势和较好的用户体验，吸引了大量用户使用，排名首位；腾讯则利用其强大的品牌优势和移动端的用户渠道，加之 QQ 空间、QQ 邮箱等特有内容的设置，保证了 QQ 手机浏览器的用户规模；360 则凭借其安全优势、产品捆绑营销及预装等行为，在短时间内即获得较大的用户规模。此外，值得注意的是，百度浏览器虽然只有 19.6% 的用户份额，但因百度搜索酷似浏览器产品，吸引了大量用户。据调查，在回答使用百度浏览器用户中，有 60.2% 使用的其实是百度搜索，若包含这部分用户，百度浏览器的用户份额为 49.4%。百度充分利用其搜索优势，用搜索来吸引用户并以此培养用户的浏览器使用习惯，迅速占据了较大的用户市场份额。

UC 及腾讯、百度、360 占据了手机浏览器的主要市场，并凭借各自的产品、内容和渠道



等优势对手机浏览器用户进行争夺和开发，极大挤压了其他手机浏览器市场的用户市场，如谷歌、海豚、欧朋浏览器的市场空间，也意味着新型手机浏览器厂商进入难度增大。未来，差异化的手机浏览器策略和专注细分领域需求满足是其发展的重点。同时，对于谷歌、欧朋等国外手机浏览器厂商而言，进一步加强本地化内容运营和提升用户体验也是重要的考量。

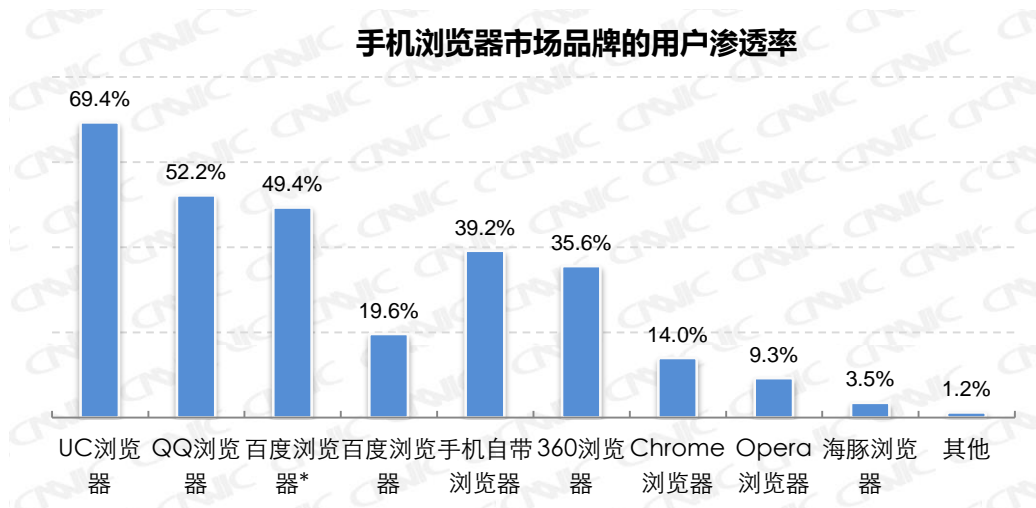


图 11 中国手机浏览器市场品牌的用户渗透率

(注：因百度搜索酷似浏览器，在安卓和 windows 系统中，有部分使用百度搜索的用户认为其使用的是百度浏览器。若包含这部分用户，百度浏览器的渗透率则为 49.4%)。

#### 4.2.3. 中国各手机浏览器的用户常用率

从用户最近半年最经常使用的手机浏览器来看，UC 浏览器占比 46.0%，QQ 浏览器占比 15.6%，手机自带浏览器为 11.2%，360 浏览器占比为 7.5%。此外，百度浏览器的常用率为 4.8%，但若包含其中常用百度搜索的用户，则占比达 16.8%。以上手机浏览器市场份额总计达 97.1%，几乎占据了整个手机浏览器市场，说明其他手机浏览器厂商进入该市场的用户空间较小，难度较大。

结合手机浏览器的用户使用率和常用率来看，UC 浏览器的占比均较高，说明 UC 用户中的忠诚用户比例较高。其他手机浏览器的使用率虽然较高但常用率相对较低，说明其他手机浏览器的使用用户转化为忠诚用户的比例有待进一步提高。新进互联网厂商，虽然凭借预装及其他产品推荐等方式获取较大的用户市场，但后期如何在加强用户渠道的同时苦练产品内功，从而获得忠诚用户，是未来发展的重点。

手机浏览器作为移动互联网的主要入口，具有强大的流量变现价值和商业营销价值，吸引了大量用户，竞争激烈。随着传统互联网企业的不断发力，使得传统手机浏览器厂商的压力不断增大，也使得行业门槛进一步提高，促使应用单一的中小型手机浏览器服务商不断转

型和改进以适应挑战。未来，手机浏览器竞争格局将进一步确定，手机浏览器也逐渐从争夺用户向产品完善和商业模式探索方向发展。

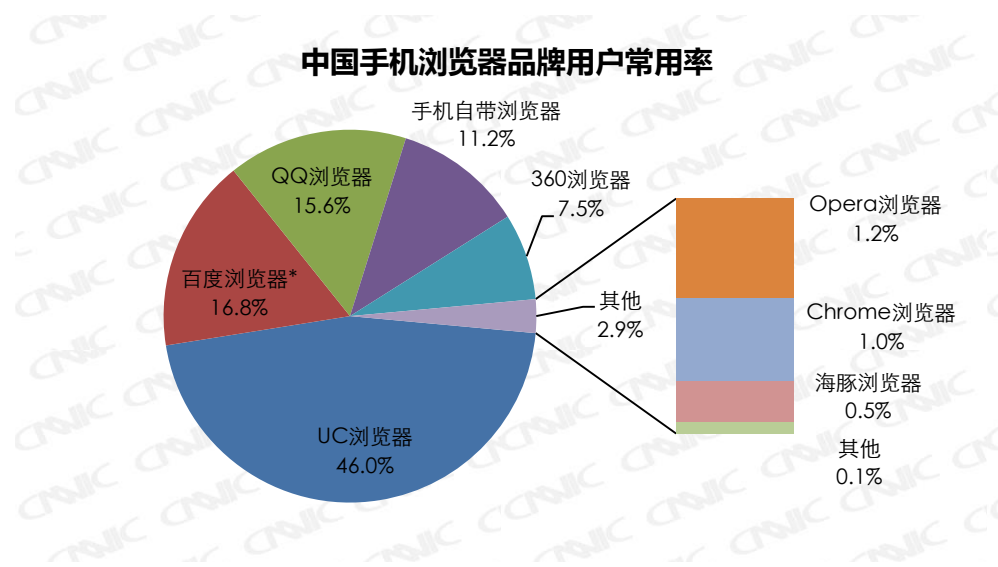


图 12 中国手机浏览器各品牌用户常用率

(注：因百度搜索酷似浏览器，在安卓和 windows 系统中，有部分常用百度浏览器的用户其实常用的是百度搜索。若除去这一部分用户，百度浏览器常用率则为 4.8%)。

## 第五章 中国手机浏览器用户产品决策行为分析

### 5.1. 用户获取手机浏览器信息的渠道

在信息获取渠道上，手机应用商店/软件平台和亲戚朋友同事介绍推荐是手机浏览器用户获取手机浏览器信息的两个最主要渠道，占比分别为 46.9%和 45.9%。尤其，手机应用商店/软件平台，不仅是对手机浏览器用户影响力最大的渠道，也是变现能力最强的渠道，根据调查，有 59.5%的用户通过应用商店下载手机浏览器，在所有下载渠道中占比最高。未来，继续加强应用商店推荐，以第一时间把握有任何使用意向的潜在用户是各大手机浏览器把握新用户的重点。此外，利用社交相关（微博、微信、社区等）渠道分享好友对手机浏览器的使用情况，通过亲戚朋友关系链进行推广以形成口碑效应和联动效应，是产品运营的另一重要方向。



图 13 用户获取手机浏览器信息的渠道

### 5.2. 影响用户选择手机浏览器的因素

用户选择某一常用手机浏览器的主要因素在于手机浏览器自身性能/速度和功能内容丰富程度，比例分别为 73.5%和 46.4%，而预装和排名的比例则相对较小，分别为 38.8%和 35.7%。随着移动互联网的发展，手机浏览器用户不断成熟，用户逐渐从关注排名向关注产品本身发展，也意味着各手机浏览器品牌必须从产品预装和排名等运营策略向产品性能和内容设计等产品本身回归。此外，同品牌其他应用软件的使用情况占比也较少，为 29.1%，说明互联网企业虽然具有 PC 端和移动端的品牌优势，并通过其他产品带动同品牌手机浏览器用户有所增长，但还必须进一步注重产品的用户体验以把握用户，转化为忠诚用户。

值得注意的是，手机浏览器自身的功能内容丰富程度的影响占比为 46.4%，说明手机浏览器已逐渐从单一网页浏览器向多内容集合发展，并已具有一定用户使用习惯，多元化入口作用进一步加深。



图 14 影响用户选择手机浏览器的因素

### 5.3. 用户关注手机浏览器的性能

我国大部分手机浏览器用户，目前还处于实用经济型阶段——快、好用，省流量。打开网页速度、操作方便和省流量是用户最为关注的三个因素，占比分别为 74.5%、59.7%和 54.4%，在手机应用商店或相关朋友推荐时，可加大对这三个因素的宣传力度。安全性方面的关注也不断增加，占比为 51.2%，说明手机浏览器用户的安全和隐私意识加大，尤其在安卓手机上，其系统开放性使得用户对安全性需求更高。一方面说明用户使用手机浏览器更加频繁，尤其是电子商务类活动增多，另一方面也预示未来手机浏览器服务应加强安全方面的考虑，以吸引更多用户。虽然界面是影响用户长期使用的重要因素，但在最初选择考虑时的影响权重并不大，占比仅为 33.9%。

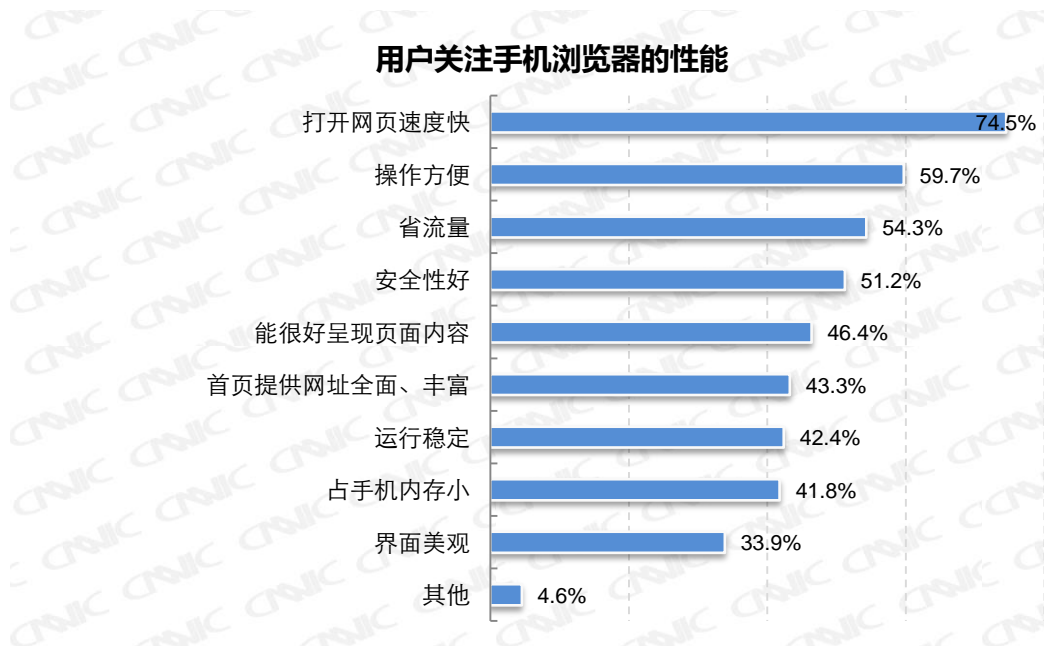


图 15 用户关注手机浏览器的性能

综上,在手机浏览器品牌宣传上,应加大利用手机应用商店及社交关系进行品牌的营销,把握潜在手机浏览器用户,并侧重对产品速度、省流量、安全性等方面进行宣传;在品牌运营上,从预装和排名等策略逐渐向手机浏览器性能方面的提升及产品内容的完善等方向发展,以提高用户转化率。

#### 5.4. 手机浏览器用户期望的改进功能

在功能改进上,用户期望能对文字输入方式、个性化、生活相关服务、网页应用等多个方面有所改进,体现了用户对手机浏览器多元化功能的需求较强,同时也说明手机浏览器综合入口的作用进一步凸显,将承载用户更多的移动互联网活动。



图 16 手机浏览器用户期望改进的功能

## 第六章 手机浏览器用户使用行为分析

### 6.1 使用手机浏览器的频率

手机浏览器成为网民接入移动互联网的主要入口。根据调查，用户使用手机浏览器的频率较高，75.6%的用户每天都使用，其中63.3%的用户每天使用多次，相比2012年9月手机浏览器的使用频率有所增加。一方面，由于手机的便携性和移动的随时性，使得用户可以碎片化时间使用手机浏览器上网，增加了使用频率；另一方面，手机浏览器功能内容的丰富性，添加了精品阅读、网页游戏等各项功能，阅读和视频播放体验也有所上升，吸引越来越多的用户在手机浏览器上使用更多的手机应用，加深了用户对其的依赖度。

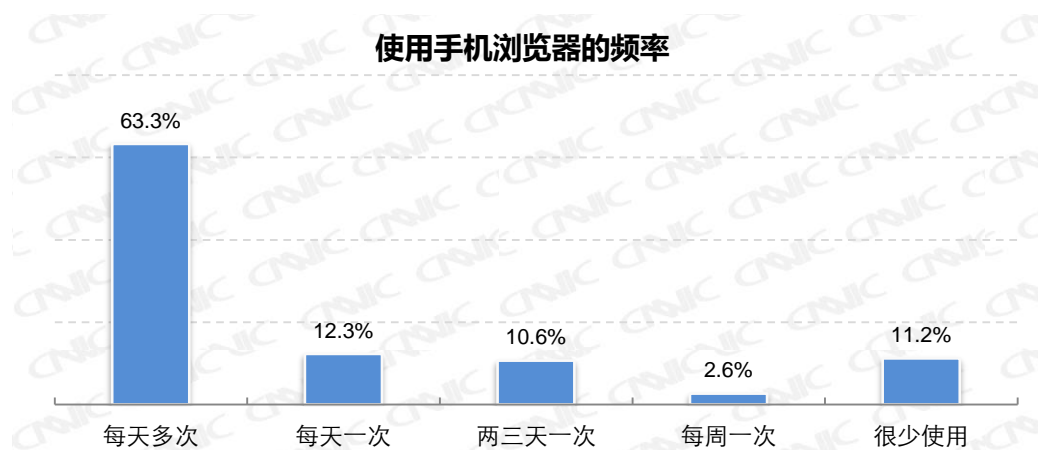


图 17 用户使用手机浏览器的频率

### 6.2 每次使用手机浏览器的时长

随着智能手机的发展，越来越多网民从PC端向手机端转移，手机上网开始挤占电脑上网时间，成为我国网民的一种主流上网方式。根据调查，我国手机网民中每天上网4小时以上的重度手机网民比例达18.8%，2-4小时的中度手机网民比例为18.9%。

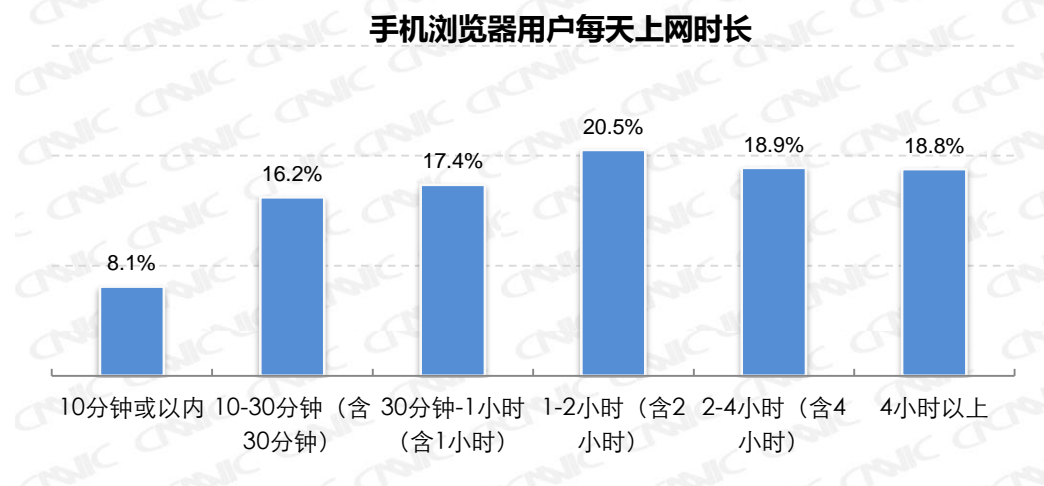


图 18 手机浏览器用户每天上网时长

手机浏览器成为手机网民重要的上网入口。其中，手机浏览器用户平均每次使用手机浏览器时长为 10-30 分钟，占比为 33.1%，可见用户在使用手机浏览器的习惯上主要为每天使用多次，每次使用时间较短，碎片化特点明显，这 and 用户目前使用手机浏览器的主要功能相关，浏览网页和新闻阅读为主。未来随着网页应用的发展，视频、电子商务等使用体验的上升，手机浏览器用户的黏性会越来越强，使用时长会越来越长。

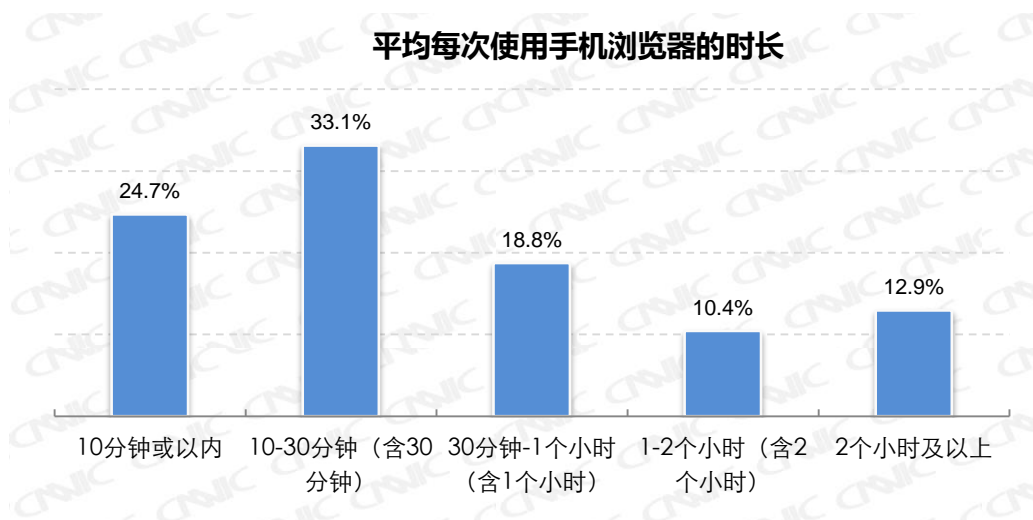


图 19 平均每次使用手机浏览器的时长

### 6.3 使用手机浏览器的功能

搜索和网站浏览依然是手机浏览器的主要功能，搜索信息、通过首页快捷方式访问自己常用网站和通过网址导航访问网站占比分别为 79.4%、58.7%和 49.2%，说明用户对手机浏览器的主要习惯为“搜索+访问常用网站”，未来还应继续加大手机浏览器的搜索功能和导航网址的展现。手机浏览器用户对搜索及首页导航推荐的依赖也进一步说明手机浏览器对各门户网站及搜索引擎的流量影响较大，具有强大的商业变现价值，这也正是各大互联网公司纷纷进入手机浏览器的一个原因，如百度推出百度手机浏览器，一方面能带来搜索引擎的发展，一方面能布局移动互联网，提升其在移动端的商业价值。

手机浏览器从网页浏览工具向多应用平台发展，其在移动互联网的入口优势随着功能的强大和内容的丰富更为突出。根据调查，除搜索信息和浏览网页外，用户开始逐渐养成使用手机浏览器多项功能的习惯。其中，充话费、天气查询等生活信息服务、通过手机浏览器下载软件占比分别为 45.3%和 44.6%，说明手机浏览器已经逐渐发展为一个综合应用服务平台。

值得注意的是，使用手机浏览器首页手机网页应用的用户比例为 15.1%，虽然与其他功能相比用户比例还相对较低，但作为手机浏览器的新功能且在市场投入相对较低的情况下，

已经具备一定用户基础，显现出较大的用户潜力。未来，手机浏览器厂商还将加大对手机网页应用开发及网页应用的用户引导，以进一步培养用户对手机网页应用的使用习惯。

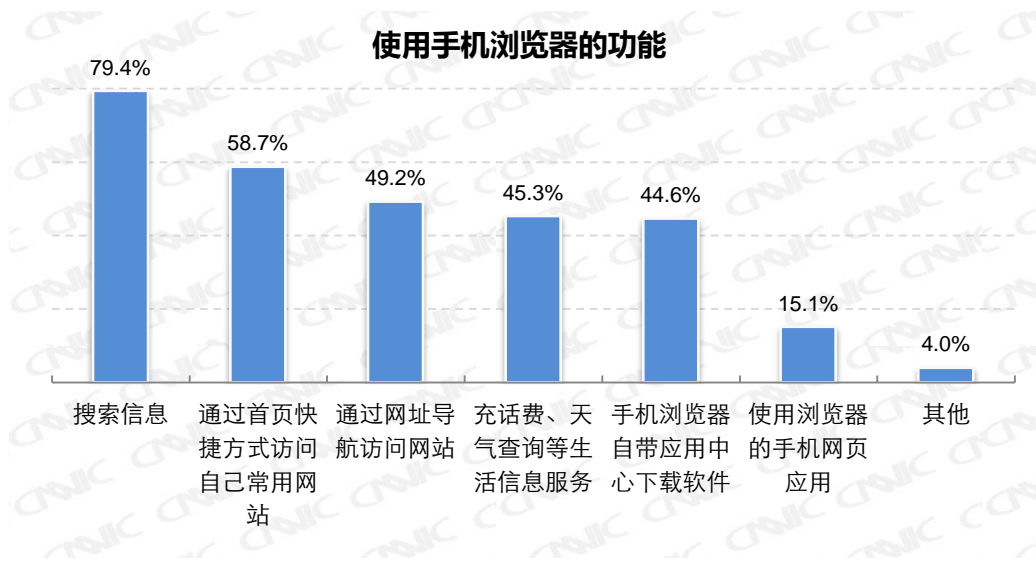


图 20 使用手机浏览器的功能

进一步对手机网页应用的使用个数进行调查发现，在使用过手机浏览器手机网页应用的用户中，30.3%用户添加过 4-6 个，21.9%用户添加过 7-10 个，说明用户对手机浏览器网页应用的使用相对较多，也间接反映了用户对手机网页应用需求的多元化。随着手机网页应用使用习惯的培养，手机浏览器的入口优势也将进一步体现，对手机应用客户端形成较大挑战。

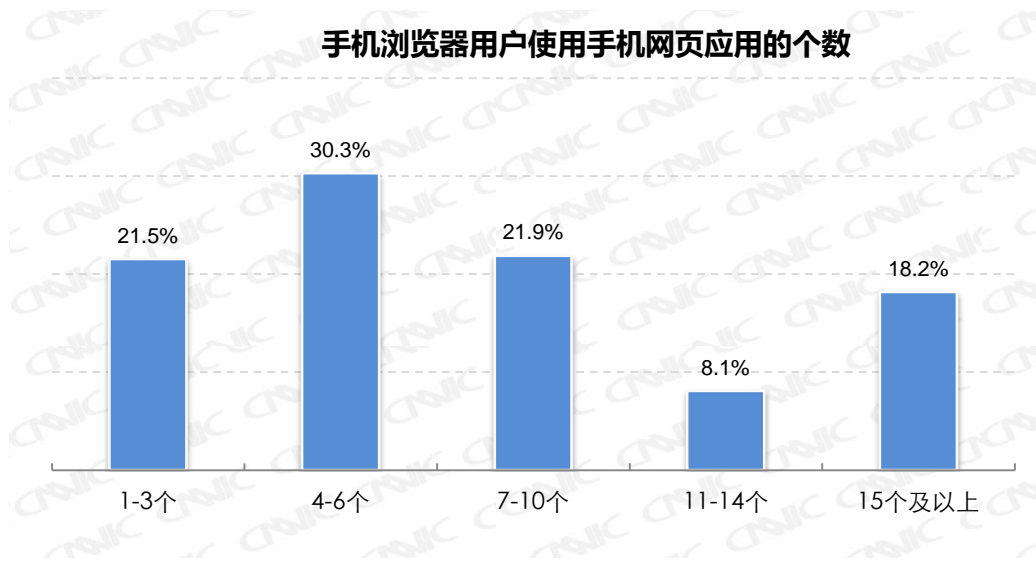


图 21 手机浏览器用户使用手机网页应用的个数

#### 6.4 使用手机浏览器访问的网站类型

手机浏览器用户浏览最多的网站类型为新闻资讯网站，比例为 71.8%；其次为小说等文学作品网站，比例为 43.1%，阅读是目前手机浏览器用户的核心诉求。



购物网站和视频网站的访问比例为 39.1%和 36.6%，处于手机浏览器用户需求的第二梯队，相比 2012 年 9 月的访问比例分别上升了 16.7 和 14.8 个百分点，上升幅度高于其他网站类型。一方面在于移动上网环境的改善和智能手机性能的提升，另一方面在于手机浏览器技术发展和功能完善，提升了手机支付体验和视频播放体验。购物网站和视频网站使用的增加有助于提升手机浏览器用户的使用时长，也有助于手机浏览器用户商业价值的进一步实现。

游戏及社交网站的使用和浏览则相对较少，比例分别为 29.8%和 24.0%，一方面手机浏览器对于交互性和游戏的设计还有待进一步提高，另一方面在于游戏较好的盈利性吸引大量厂商进入，在手机端已有较好的布局，使得手机浏览器对手机游戏领域的介入难度较大。

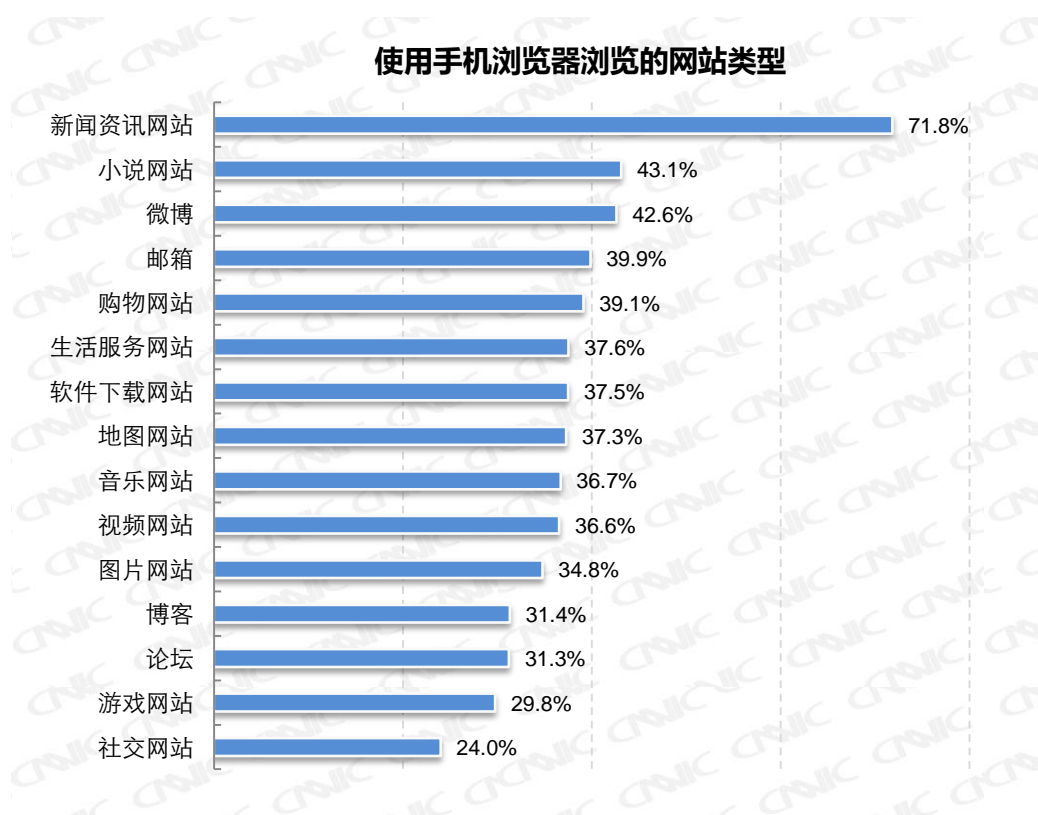


图 22 使用手机浏览器浏览的网站类型

与手机应用程序相比，在新闻资讯、微博和小说等网站类型上用户更倾向于使用手机浏览器进行访问，占比分别为 53.4%、29.5%和 26.6%。

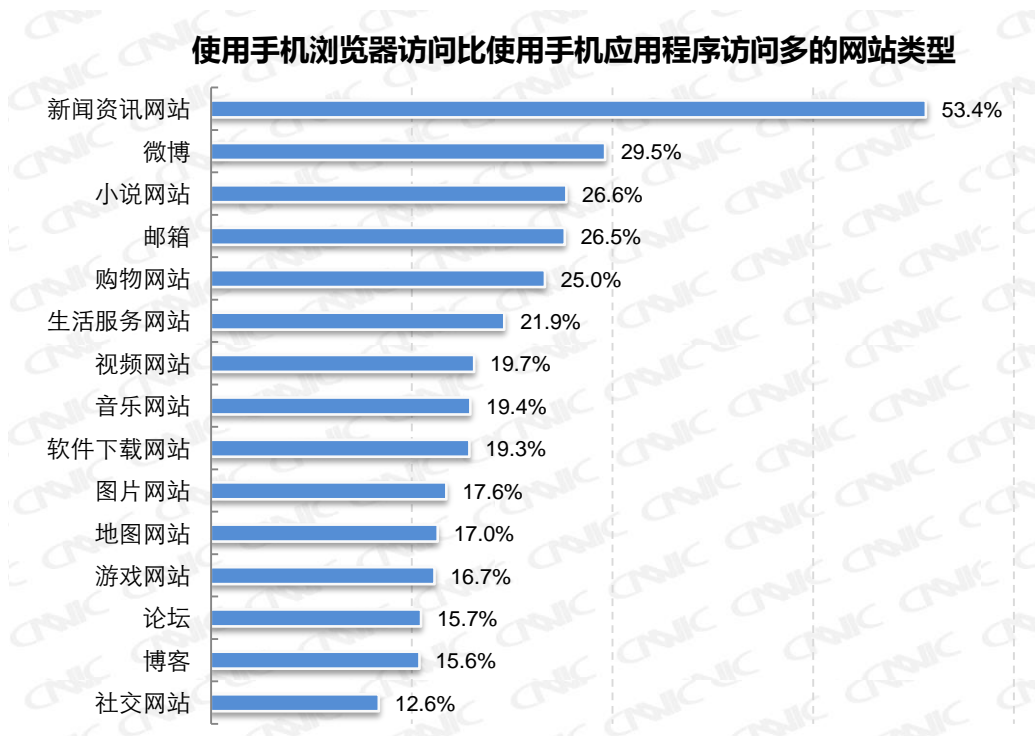


图 23 使用手机浏览器访问比使用手机应用程序

对手机浏览器使用的核心诉求“资讯阅读”进一步调查，发现移动时代新闻资讯的阅读方式相比 PC 时代更为丰富，但通过浏览器访问新闻资讯网站的传统浏览习惯占比依然最大，为 68.6%。此外，选择手机浏览器首页阅读浏览的用户比例也较高，为 49.0%，说明尽管手机端阅读资讯方式丰富，但手机浏览器仍是主流的浏览方式。对新闻资讯和文学作品的阅读功能设置将是手机浏览器目前及未来的主打方向。加大新闻资讯等内容的设置和功能改进，不仅体现在手机浏览器对各种阅读模式的支持和用户体验的提升，还体现在手机浏览器首页内容的更新上，通过首页设置用户关注的个性化资讯内容并即时推送，使用户在打开手机浏览器后即可阅读最新资讯，赋予手机浏览器更强的媒体属性，使得手机浏览器不仅仅是一个访问工具还是一个及时的资讯工具。与此同时，不断更新的内容还能增加用户每次打开手机浏览器的使用时长，增加用户黏性。

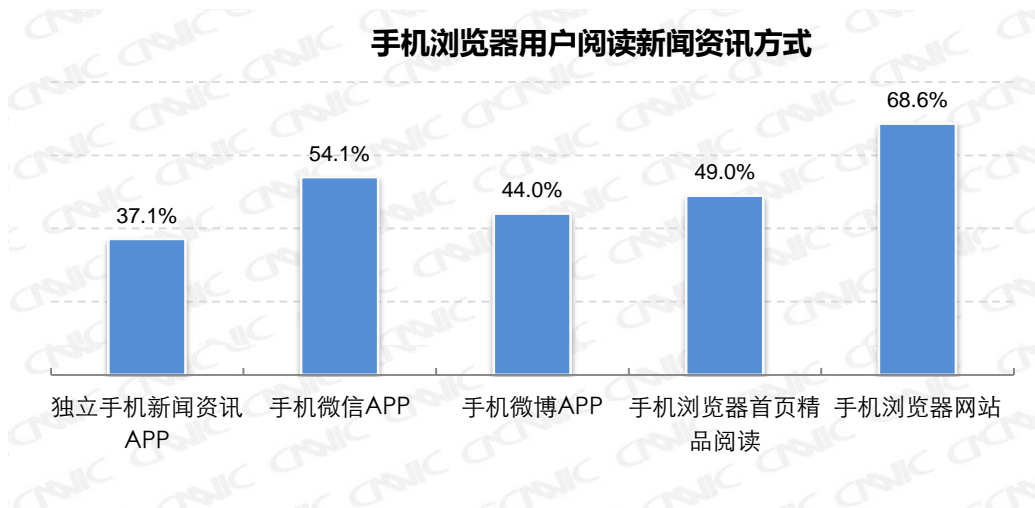


图 24 手机浏览器用户阅读新闻资讯的方式

## 6.5 使用手机浏览器访问常用网站的情况

手机浏览器的应用趋势凸显。根据调查，最近一周用户使用手机浏览器经常浏览的网站数量大都集中在 1-3 个，比例为 48.8%，其次为 4-6 个，比例为 24.5%，说明用户除使用手机浏览器获取互联网信息外，还逐渐成为某些应用服务的综合入口，充当部分手机垂直应用程序的作用。

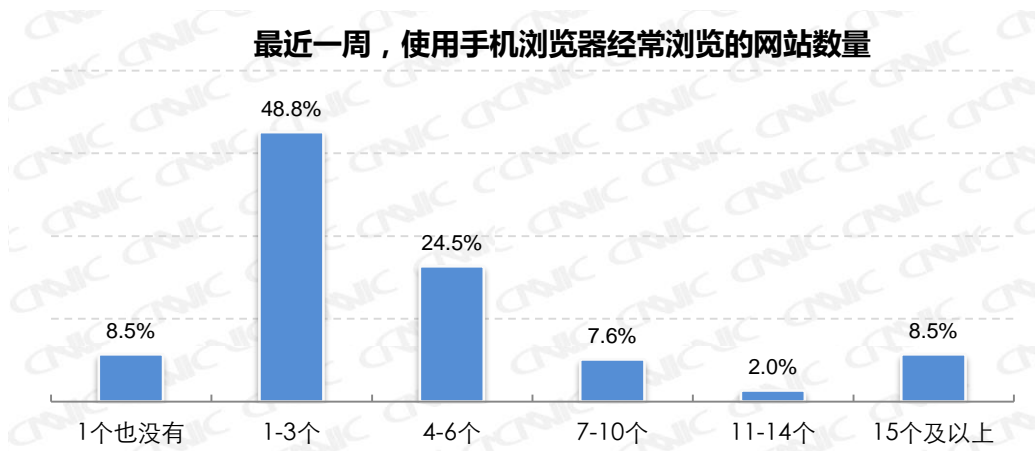


图 25 最近一周，手机浏览器经常浏览的网站数量

进一步对手机浏览器访问常用网站时长在总使用时长的占比进行调查，发现访问常用网站是手机浏览器使用的主要目的，40.5%的用户使用手机浏览器访问网站时长超过 50%以上时间，说明手机浏览器在较大程度上充当了综合 APP 的作用，是常用网站的固定入口，但同时也反映了手机浏览器在浏览网页之外的功能设置上还需加大。未来，随着手机浏览器平台化提升，浏览器网页的时长占比将下降，丰富的网页应用对手机应用客户端的挑战也将加大。

访问常用网站时间在总体浏览器使用时间中占比

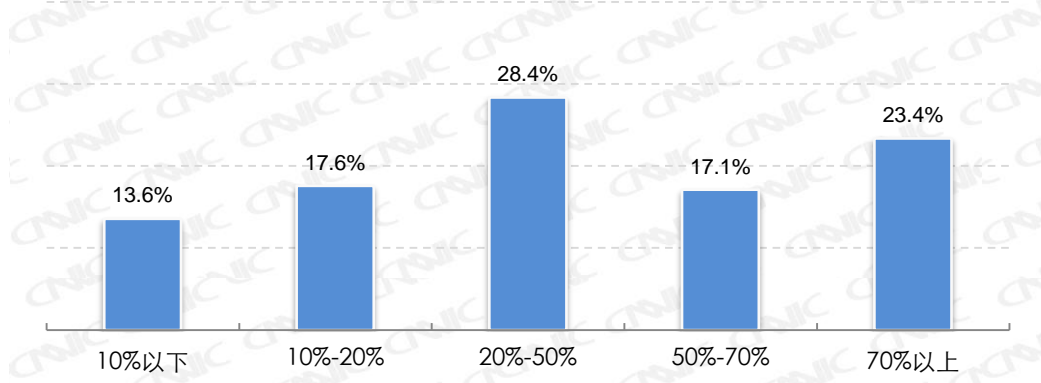


图 26 访问常用网站时间在总体浏览器使用时间中的占比

## 第七章 总结

### 7.1 手机浏览器市场竞争激烈，传统互联网企业挤占传统手机浏览器厂商市场

随着移动互联网发展，手机浏览器受到各个行业重视并提至战略地位，积极布局与巩固其在手机浏览器市场的地位，竞争激烈。传统互联网企业凭借已有的用户规模和信息资源，为手机浏览器产品提供强大的后台支持，在较短时间内便获得较高的手机浏览器市场用户份额，对传统的手机浏览器厂商和终端厂商带来巨大挑战，极大影响了手机浏览器市场的品牌格局，并逐渐从以手机浏览器厂商为主导向以传统互联网企业为主导的市场格局方向发展。

目前，我国手机浏览器市场以 UC、腾讯、百度、360 为主导，几乎占据了整个手机浏览器市场，意味着其他手机浏览器厂商进入空间较小，行业门槛进一步提高，促使应用单一的中小型手机浏览器服务商不断转型和改进以适应挑战，其中差异化的手机浏览器策略和专注细分领域需求满足是发展重点。

### 7.2 手机浏览器竞争策略从预装、排名向产品本身性能回归

手机浏览器竞争策略从早期的预装、应用排名向关注手机浏览器产品本身性能转变。根据调查，用户选择使用手机浏览器的主要因素在于手机浏览器自身性能/速度和功能内容丰富程度，而预装和排名比例则相对较少。随着移动互联网的发展，手机浏览器用户逐渐成熟，从关注排名向关注产品本身发展，也意味着各手机浏览器品牌必须从产品预装和排名等营销策略向产品性能和内容设计等产品本身回归。

此外，传统互联网企业凭借 PC 端和移动端的品牌优势，已获得较大用户规模，未来在进一步促进使用用户向忠诚用户转化时，则必须注重产品的用户体验。其中，网页快、生流量和易操作是三个主要关注点。此外，阅读内容上的运营也有待加强，如通过不断更新浏览器首页的阅读资讯并进行个性化信息推送，则能促进手机浏览器的使用黏性。

### 7.3 手机浏览器高价值用户比例不断上升，用户差异化需求有待满足

手机浏览器用户以男性为主，且在年轻化、低学历人群上分布较多，为未来手机浏览器游戏平台的引入提供了较好的用户基础。同时，随着移动互联网的普及和手机浏览器的发展，手机浏览器用户中高学历、高收入用户规模不断增大，高价值用户比例上升。

随着手机浏览器对各群体的覆盖，对不同人群进行差异化需求满足也提上议程，尤其对高价值用户进行个性化功能设计是实现手机浏览器商业盈利的关键。如对年轻用户，可加大手机游戏等娱乐应用的导入和推荐，通过游戏、视频等娱乐应用实现盈利；对中年用户，加强商务金融类和生活服务类等应用内容的设计和运营，强化资讯和广告等盈利能力。

#### **7.4 手机浏览器入口优势加强，网页应用已具备一定用户基础**

手机浏览器从网页浏览工具向多应用平台发展，其在移动互联网的入口优势随着功能的强大和内容的丰富更为突出。据调查，除搜索信息和浏览网页外，用户开始逐渐养成使用手机浏览器多项功能的习惯。其中，充话费、天气查询等生活信息服务、通过手机浏览器下载软件占比分别为 45.3%和 44.6%，说明手机浏览器已经逐渐发展为一个综合应用服务平台。

值得注意的是，使用手机浏览器手机网页应用的用户比例为 15.1%，虽然与其他功能相比用户比例还较低，但作为手机浏览器的新功能且在市场投入相对较低的情况下，已初具用户基础，显现出较大的用户潜力。未来，手机浏览器厂商还将加大对手机网页应用开发及网页应用的使用引导，以进一步培养用户对手机网页应用的使用习惯。

本报告版权归中国互联网络信息中心（CNNIC）所有。

如引用或转载，请注明来源。